

## Внешнеэкономические ориентиры промышленности Германии в условиях глобализации мировой экономики

А.В.Скрипцов

Интеграционные процессы, усиливающиеся в последние годы в европейской экономике, существенно коррелируют рыночную стратегию отдельных государств Европы, что в полной мере относится и к странам – лидерам ЕС. Германия, являющаяся движущей силой европейской интеграции и ее важной материальной основой, в настоящий момент находится в стадии умеренного экономического роста. Причем промышленность ФРГ преимущественно определяет результат работы экономики в целом.

Таблица 1

*Промышленность Германии: динамика потребления по отраслям,  
(1995 год = 100) [2]*

Отрасль промышленности	Внутреннее потребление			Внешнее потребление		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Автомобилестроение	120	125	135	130	135	145
Химическая промышленность	101	101	110	115	110	125
Машиностроение	102	98	111	105	100	125

Анализ хозяйственных результатов и внешнеторговой деятельности в отдельных отраслях промышленности позволяет сформировать целостную картину, отражающую основные тенденции трансформации внешнеэкономической деятельности экономики Германии под влиянием глобализации.

### *Обрабатывающая промышленность*

Обрабатывающая промышленность Германии в значительной мере определяет успех работы немецкой экономики в целом. Производители товаров производственного назначения занимают лидирующие позиции в немецком экспорте. На наш взгляд, рост в этой отрасли является следствием увеличения объемов международного инвестирования, вызванного процессами глобализации в мировой экономике. За счет привлечения иностранного капитала во многом удалось вывести из кризиса Восточные земли. В то же время приход иностранных инвесторов способствует увеличению заказов из-за границы: в 2000 году отмечается рост экспорта на 26,2%, тогда как внутренние заказы возросли лишь на 12,5%. Еще более показательна ситуация на рынке товаров длительного пользования, где рост экспортных поставок (15,2%) более чем в 3 раза превысил рост внутренних заказов (4,4%).

Выпуск промышленной продукции в Германии имеет стабильную тенденцию к росту из года в год. Так, в середине 2000 года был зафиксирован рост в 7,4%. Хорошая международная обстановка будет способствовать росту в дальнейшем. 2000 год был отмечен существенным повышением индекса деловой активности, предпосылки для чего были сформированы недавними налоговыми реформами и увеличением объемов утилизации в обрабатывающей промышленности. Производственные фирмы в настоящее время пополняют свои рабочие места и наращивают производственные мощности, ориентируясь на сохранение в 2001 году имеющихся объемов сбыта. Немецкие аналитики прогнозируют рост выпуска товаров обрабатывающей промышленности на 6%, в случае, если произойдет ожидаемое укрепление евро на 4,5%. Падение доллара, вызванное кратковременной стагнацией экономики США, снизит объемы экспорта в Северную Америку.

### *Пищевая промышленность*

(включая производство напитков и табачной продукции)

По объемам продаж пищевая промышленность Германии является четвертой отраслью экономики страны. Здесь заняты около 4 млн. человек и формируется около 15% совокупной стоимости продукции, произведенной в Германии. Ожидается лишь незначительный (2%) рост выпуска продукции в 2001 году, что вызвано высокой насыщенностью европейского рынка товарами. С повышением уровня жизни европейцев устанавливаются другие приоритеты в расходовании семейного бюджета. Если в начале 70-х годов на пищевые продукты семья тратила в среднем 22% личного бюджета, то в 2000 году этот показатель составил в Германии всего 16%.

Немецкий рынок продуктов питания предельно насыщен и строго сегментирован: десять ведущих розничных торговцев продуктами питания в настоящее время охватывают более 80% рынка. Основной способ конкурентной борьбы на рынке – ценовая политика. Пассивность потребителей способствовала снижению цен на продукты питания в 1999 году на 2,7%. По нашему мнению, развитие отрасли возможно за счет внедрения инновационных товаров, завоевания новых рыночных ниш и увеличения объемов экспорта. Доля экспорта в пищевой промышленности составляет менее 16%. Столь низкий показатель в 1999 году объясняется кризисом в России и некоторых странах Восточной Европы.

Развитие экспорта отрасли чрезвычайно важно, так как демографические процессы в самой Германии способствуют сокращению спроса на продукты питания. По прогнозам немецких демографов к 2020 году население Германии составит только 79 млн. человек. Структура семейного бюджета населения подвергнется изменениям в сторону еще большего сокращения доли, расходуемой на потребление продуктов питания.

Анализируя структурные изменения потребительского спроса, необходимо отметить повышение среднего уровня потребления замороженных продуктов на душу населения (26,6 кг. в 1999 году); рост потребления минеральной воды (97,1 л.); молока (рост объемов производства 1,8%); фруктов и овощей, а также рост популярности безалкогольного пива, несмотря на то, что общее потребление пива в Германии падает: 127,5 литров в 1999 году против 138 литров в 1994 году.

В табачной промышленности наблюдается изменение структуры рынка, все большую долю которого занимают легкие сигареты (33% против 20% в начале 90-х годов). Общее потребление табачных изделий в странах ЕС снижается. Так, в 1999 году в Германии выкурено 173,3 млрд. шт. сигарет, что почти на 15% ниже уровня начала 90-х годов.

Основные внешнеэкономические партнеры Германии на рынке продуктов питания – страны ЕС, на которые приходится около 70% внешнеторгового оборота отрасли, благодаря похожим потребительским привычкам и близости европейских стран. Франция, Италия, Нидерланды – главные потребители немецкой продукции, особенно молочных продуктов, кондитерских изделий, мяса и пива. Однако, чрезвычайная насыщенность рынка ЕС позволяет нам сделать вывод о том, что в среднесрочный и долгосрочный период экспортные акценты будут смещены в пользу Центральной и Восточной Европы. Показательно в этой связи, что эти регионы приобретают все большее значение как объекты вложения ПИИ немецкими производителями продуктов.

#### *Текстильная и швейная промышленность*

Ситуация в данной отрасли ярко выявляет современные тенденции глобализации в мировой экономике. Большинство работ немецкой текстильной и швейной промышленности практически осуществляется в других странах, переносится в страны с меньшей стоимостью труда, с последующим импортом готовой продукции. Всего 20% одежды, проданной в Германии, произведены на ее территории: за границей производится 95% мужских брюк, реализуемых в ФРГ, 85% блуз и жакетов, а также почти все рубашки среднего ценового диапазона. Наличие квалифицированной рабочей силы, хорошей инфраструктуры вкупе с низкой заработной платой и географической близостью к западноевропейскому рынку – факторы, способствующие вынесению большей части

производства в страны Центральной и Восточной Европы. В итоге, корпоративное взаимодействие немецких производителей формирует преобладание промежуточных товаров в экспорте отрасли, а конечных – в импорте.

Основные рынки продаж немецкого текстиля и одежды находятся в Западной Европе. Немецкие производители ориентируются на высококачественную и дорогостоящую продукцию. Благодаря благоприятной потребительской среде во Франции, странах Бенилюкса, Австрии и Швейцарии можно ожидать роста экспорта в отрасли. Вместе с тем, размещение производственных мощностей преимущественно за границей ведет к потере рабочих мест в самой Германии.

По нашему мнению, оживление деловой активности в отрасли можно ожидать после уменьшения налогов, которое запланировано в Германии на 2001 год. Это приведет как к росту объемов производства, так и к незначительному росту цен производителей (в пределах 1-2%), что также обусловлено конъюнктурой рынка в Германии и странах ЕС.

#### *Химическая промышленность*

Химическая промышленность Германии, наряду с автомобилестроением, является ведущим экспортером. Положительное внешнеторговое сальдо возросло с 30 млрд. ДМ в начале 90-х годов до 49 млрд. ДМ в 1999 г. Коэффициент экспорта в 1999 году составил 0,534, причем отрасль достигла положительной разницы практически со всеми торговыми партнерами. Основой экспорта является фармацевтика, органическая химия и пластмассы. Усиление экономической интеграции позволяет странам ЕС оставаться главными покупателями и основными поставщиками сырья (2/3 импорта) немецкой химической промышленности. В 1999-2000 гг. отмечен рост товарооборота со странами НАФТА, Южной Америки и Азии. Экспорт в Западную Европу в 1999 году увеличился на 4%, поставки в США, рынок которых приобретает все большее значение для немецких производителей медицинских препаратов, возрос на 9,5% и составил 20% всего экспорта фармацевтической продукции Германии.

В структуре производства химической промышленности выделяется увеличивающееся в последние годы производство пластмасс (рост 7,6% в 2000 г.), красок, лака, шпатлевки (5%), которые все же вынужденно снизили темпы роста из-за стагнации строительной индустрии. Сильная зависимость отрасли от внешней торговли предопределила ее повышенную чувствительность к азиатскому и российскому кризисам, которые ухудшили показатели в фармацевтике. Общеэкономическая обстановка и рост цен на лигроин (за 2000 год на 150%) и нефть способствуют постепенному повышению цен производителями химической продукции в Германии (4%).

Анализ инвестиционной активности в отрасли позволяет нам сделать вывод о том, что существенные капиталовложения в 2000 году в заводы и оборудование Германии (15 млрд. ДМ) и предприятия за границей (14 млрд. ДМ) будут способствовать интенсивному развитию химической промышленности, существенному росту объемов экспорта.

#### *Металлургия*

Резкий подъем по всему миру испытывает сталелитейная промышленность. В 2000 году мировой выпуск стали достиг 800 млн. тонн против 780 млн. тонн в 1999 году. Почти 20% из этого объема производится в странах ЕС. Немецкие фирмы в последние годы смогли увеличить свою производительность и достигли лидирующего положения в Европе, производя 390 тонн каждые 1000 рабочих часов (на втором месте Италия с 375 тоннами). Вместе с тем на рынке постоянно появляются новые производители, и странам ЕС приходится проводить структурные корректировки отрасли, концентрируясь на производстве высококачественной продукции с высоким уровнем добавочной стоимости и на специализированной продукции.

После трудного для отрасли 1999 года металлургия имеет четкую тенденцию к увеличению объемов сбыта, особенно растет экспорт стали. Потребление продукции отрасли в 2000 году превзошло уровень 1999 года: возрос как внутренний спрос (+15,8%), так и внешний (+9,7%), что вылилось в рост цен производителей на 11,5%. Основа успеха

в металлургии в динамичном развитии других отраслей немецкой промышленности. Высокий уровень активности имеют автомобильная промышленность, которая поглощает примерно 25% выпуска сталелитейной продукции, машиностроение (10%), электротехника (5%). Развитию отрасли также способствует оживление деловой активности на рынках Азии, Южной Америки, Восточной Европы, а также рост инвестиционных вложений в зону евро. В результате воздействия этих факторов выпуск стали в Германии возрастает на 8% в 2000 году и на 2% в 2001 году.

Международная конкуренция заставляет немецких производителей усиливать концентрацию производства для более эффективного использования производственных мощностей и дальнейшего повышения производительности. Уже сегодня 60% стали, производимой в Европе, изготавливается 5 основными концернами. Такая структурная организация позволяет европейцам конкурировать с Китаем, США, Японией, Южной Кореей. Логика развития отрасли позволяет сделать вывод, что дальнейшее усиление позиций немецких производителей на мировых рынках возможно за счет стратегических альянсов и слияния корпораций.

### *Машиностроение*

Германия – главный производитель продукции машиностроения и ведущий экспортер машин и оборудования среди стран ЕС. Во многих секторах машиностроения ФРГ является несомненным технологическим лидером, специализируясь на высококачественных товарах. У немецких товаров хорошая репутация по всему миру, что стимулирует экспорт в Великобританию и США, поддерживает внутренний спрос.

Устойчивый рост практически во всех секторах машиностроения наблюдается с середины 1999 года. Во многом это достигнуто за счет оптимизации использования производственных мощностей (88,8%). Стабильная внешняя обстановка позволила Германии достичь лидирующих позиций на мировых рынках. Так, например, экспортный коэффициент полиграфических и бумагопроизводящих машин и механизмов составил в 2000 году 0,85, а его доля в мировом экспорте – 40%. За Германией на значительном расстоянии следуют: США (28%), Япония (10,1%), Швейцария (9,9%), Великобритания (8%). Немецкие производители текстильных машин и механизмов также являются ведущими экспортерами с экспортным коэффициентом свыше 0,9. Это же можно отнести и к производителям транспортного оборудования и станков. В 1999 году Германия произвела 21,5% мирового выпуска станков, уступив только Японии (22,4%).

Динамичное развитие экспорта немецкого машиностроения обусловлено, по нашему мнению, прежде всего насыщенностью внутреннего рынка. Немецкие домохозяйства хорошо оснащены бытовыми приборами, а предприятия обладают преимущественно новым оборудованием с длительным периодом амортизации.

Для нас, очевидно, что рост инвестиций в зону ЕВС будет способствовать увеличению спроса на немецкие машины и оборудование. Уровень экспорта в страны, находящиеся за пределами зоны евро, предполагает, что немецкое машиностроение получило в 2000 году существенные выгоды от конкурентоспособных цен в результате снижения курса евро по отношению к доллару, иене и фунту стерлингов.

Таким образом, на основании анализа хозяйственных результатов деятельности промышленности Германии за последние годы, мы приходим к выводу, что усиление глобализации стимулирует поиск новых вариантов выгодного сотрудничества на внешних рынках, содействует диверсификации внешнеэкономических отношений. Немецкие корпорации активно пользуются возможностями развивающихся рынков стран с переходной экономикой, вынося в эти регионы значительную долю производственного цикла.

В среднесрочной перспективе следует ожидать постепенного роста присутствия немецких товаров в различных геоэкономических регионах. Вместе с тем основными партнерами во внешнеэкономической сфере для Германии останутся страны ЕС и ЕАСТ. Постепенное же снижение объемов торговли со странами НАФТА должно быть

компенсировано адекватным оживлением торгово-экономических связей с Россией, Украиной, странами Восточной Европы.

Таблица 2

*Промышленность Германии,*  
выпуск продукции по отраслям в 1999-2001 гг.  
(% изменение по годам) [4]

Отрасль	Изменение объемов выпуска			Цены производителей		Занятость	
	1999	2000	2001*	2000	2001*	2000	2001*
Добывающая промышленность	-1,3	-5,0	-3,5	6,5	-2,5	-6,8	-6,0
Обрабатывающая промышленность	1,7	6,0	4,5	2,5	0,8	0,5	0,8
-промежуточные товары	2,5	4,8	4,3	4,3	0,0	0,3	0,8
-капитальные товары	0,0	9,0	6,0	0,3	0,5	0,3	1,0
-товары длительного пользования	3,7	6,0	4,0	0,8	1,0	-1,0	0,3
-товары краткосрочного пользования	1,3	1,8	2,5	0,3	0,8	0,3	0,3
Пищевые товары, напитки, табак	2,9	2,3	1,8	0,3	0,8	1,0	0,3
Текстильная и швейная промышленность	-8,6	-1,8	1,3	0,5	1,0	-3,5	-0,5
Бумажная и полиграфическая промышл.	3,7	4,0	3,0	2,5	1,3	1,5	0,8
Изделия из кокса и минеральных масел	-3,5	3,0	0,3	25,0	-4,0	3,3	-2,0
Химическая промышленность	4,4	4,3	4,8	-2,0	0,3	-0,5	0,8
Производство изделий из резины и пластмассы	1,6	6,0	6,3	1,8	1,0	1,0	1,5
Металлургия	0,1	6,5	3,8	3,5	0,5	-0,5	0,8
Машиностроение	-2,0	7,0	6,0	1,0	1,5	0,0	1,3
Электротехника	4,2	10,8	8,3	0,0	0,3	1,8	1,8
Производство транспорта и деталей	3,0	6,0	3,5	0,8	1,0	1,0	1,0
Поставка эл/эн	0,6	0,5	1,0	-	-	-	-
Строительство	0,8	-0,8	1,3	-	-	-2,0	0,0
Производственный сектор в целом	1,5	4,8	4,0	-	-	0,0	0,5

\* прогнозируемый показатель

### Литература

1. Никитина М. Г. Структурные особенности мирового хозяйства / Учебное пособие. – Симферополь: Таврия-Плюс, 2000. – 152 с.
2. Die erste Linie deutsche Wirtschafts – Beziehungen mit EG-Länder // Wochenschau № 31, 2000, Berlin, s. 71-78.
3. Hugo Dicke, Wie die Osterweiterung finanzierbar wird // Handelsblatt № 41, 2000, s. 53-55.
4. Wirtschafts-Schau für die Jahre 2000 / 2001 von Commerzbank.

Ulrich Rame, Bonn kämpft für die Idee über seine Taschengeld zu verbessern // Westdeutsche Zeitung № 32, 1999, F-a-M.